

УДК 316.77

СТОРИТЕЛЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR

Студ. Меркулова Д.Д.

Наук. керівник доц. Подольна В.В

Київський національний університет технологій та дизайну

У наш час значимість PR у діяльності компанії неможливо переоцінити. PR є невід'ємною частиною ефективного управління будь-якої організованої форми діяльності: державної і муніципальної, виробничої, комерційної, громадської і т.д., що включають в себе відносини нецінкової конкуренції (престиж, авторитет, репутація, довіра, взаєморозуміння і т.д.). Для того, щоб зайняти велику нішу на ринку і підвищити конкурентоспроможність підприємства, необхідно покращувати репутацію бренду в очах споживачів.

Зріст кількості і якості контенту, направлено на просування того чи іншого товару та послуг призвів до зміни ставлення аудиторії до звичних нам методів маркетингової діяльності. Тому спеціалісти все частіше у своїй діяльності звертаються до такого інструменту як сторітеллінг.

Сторітеллінг – це засіб донесення інформації до аудиторії через розповідання історій. Великою кількістю дослідників було доведено, що факти і цифри запам'ятовуються гірше, ніж цікаві історії з життя. Людина на підсвідомому рівні починає сприймати інформацію, якщо може асоціювати себе з героєм оповідання. Саме завдяки цій особливості психології людини протягом останнього десятиліття сторітеллінг зарекомендував себе як дуже ефективний засіб для створення міцних взаємозв'язків компанії як у внутрішньому середовищі, так і безпосередньо з цільовою аудиторією.

В якості інструменту PR сторітеллінг дає можливість бренду налагодити емоційний зв'язок зі споживачами, продемонструвати систему цінностей компанії, додати їй образності та покращити імідж. Сторітеллінг відповідає потребам часу, оскільки може поєднувати багато різних форматів подачі інформації, таких як: текст, інфографіка, відео. При цьому вони можуть працювати як у сукупності, так і самостійно.

Для зв'язку із зовнішніми суспільними групами сторітеллінг має виконувати дві основні задачі: звернути увагу потенційних клієнтів та підвищити лояльність існуючих.

При створенні історії професіонали враховують основні принципи, які дозволять зробити її ефективнішою. Перш за все, створюється герой, що уособлюватиме представників цільової аудиторії. Споживачі мають зрозуміти почуття і мотиви головного героя, співчувати йому. По-друге, історія складається таким чином, щоб не перевантажувати глядача рекламними слоганами та сухими фактами. Вона бере за мету встановити контакт з людиною, комерційна частина відходить на другий план. По-третє, в історії необхідно чітко позначати проблему, що хвилює цільову аудиторію, та обов'язково показати її вирішення за допомогою послуг чи товару компанії. Окрім цього, історії компанії можуть бути об'єднані спільною концепцією для ще більшого закріплення певного образу за підприємством.

Серед основних помилок під час використання сторітеллінгу виділяють невміння компаній зберігти баланс у сюжеті історії між реальною основою та вигаданими подіями. Вважається, що найоптимальнішим є співвідношення 50/50, коли за основу беруть реальну історію та частково видозмінюють її, корегуючи для досягнення певних цілей PR компанії.

Отже, можемо зробити висновок, що сторітеллінг є досить перспективним інструментом, який використовується у PR діяльності компаній. Він допомагає створити позитивний імідж підприємства, зміцнити його зв'язок зі споживачами та привернути увагу потенційних клієнтів.